

Warum zahnärztliche Fortbildung für Zielgruppen ?

Dr. Jürg Willi sprach mit Majang Hartwig-Kramer, *Dental Tribune D-A-CH*, über qualifizierte zahnärztliche Fortbildungsangebote. Mit dabei waren zwei Zahnärztinnen, die stellvertretend für die angesprochenen Zielgruppen stehen.

Achademy und das daraus resultierende Konzept basieren auf Analysen des zahnärztlichen Fort- und Weiterbildungsangebotes in der Schweiz. Die Gründer von Achademy sind sich

derung, die meinen beruflichen Alltag begleitet. Während des Studiums ist man mit vergleichsweise wenig konkreten klinischen Situationen konfrontiert. Das ändert sich schlagartig

erfahrungen anknüpfen. Die Referenten müssen verstehen, was anderswo warum anders gemacht wird, um mir erklären zu können, wieso man es heute hier so macht.

schen Alltag sattelfest ist und bewusst miterlebt hat, wie sich gewisse Dinge wandelten. Das erlaubt es, die Schwachstellen des übrigen Fortbildungsangebots zu erkennen. Eine

dentalbern.ch



Wer hingehört, weiss mehr!

9.-11.6.2016



Das Achademy-Team an der Dental Bern.



Dr. med. dent. Cécile Gütermann und Dr. med. dent. Katherine Losada.

sicher: Die nächste Zahnärztergeneration wird eine andere Art von Fort- und Weiterbildung benötigen.

Dental Tribune: Dr. Willi, Achademy hat ein Fortbildungsangebot zusammengestellt, das sich explizit an bestimmte Zielgruppen richtet. Was steckt dahinter?

Dr. Jürg Willi: Bei vielen Kursausschreibungen fällt auf, dass kaum ersichtlich ist, ob ein Angebot sich an absolute Novizen, an Anfänger oder an Fortgeschrittene richtet. Oder an alle gleichermassen? Dafür werden andere Aspekte plakativ in den Vordergrund gerückt; eine interessante Location, die Kombinierbarkeit mit diversen Freizeitaktivitäten, attraktive Begleitveranstaltungen oder das gut platzierte Datum. Müsste bei einem Fortbildungsangebot aber nicht der voraussichtliche (berufliche) Teilnehmernutzen im Vordergrund stehen? Und: können in einem Kurs, der scheinbar alle anspricht, auch wirklich alle profitieren?

An welche Zielgruppen richtet sich Achademy?

J. W.: Bewusst konzipierten wir ein Fortbildungsangebot, das Kollegen aufgrund ihrer individuellen Berufserfahrung ansprechen soll. Unsere Zielgruppen sind junge Zahnärzte in den ersten Jahren nach Abschluss, Wiedereinsteiger und neu zugezogene ausländische Kollegen.

Frau Dr. Gütermann, Sie repräsentieren die Zielgruppe „junge Zahnärzte“. Was für eine Fortbildung brauchen Sie?

Cécile Gütermann: Während meiner ersten Berufsjahre wünschte ich mir in erster Linie eine Fortbil-

mit dem Einstieg ins Berufsleben. Plötzlich sieht man sich Situationen gegenüber, die im Studium so nie vorkamen. Da Achademy interaktiv ist, ist es möglich, auch eigene, konkrete Beispiele mitzubringen und zu besprechen. Vor allem am Anfang ist dies wichtig, weil im klinischen Alltag dazu oft die Zeit fehlt.

Welche Anforderungen haben Sie darüber hinaus?

C. G.: Natürlich möchte ich auch meinen Horizont erweitern. Es ist mir klar, dass im Studium eine bestimmte Lehrmeinung vertreten wird. Mich interessiert aber auch, ob es Behandlungskonzepte gibt, die ich noch nicht kenne. Ausserdem ist die perfekte Lösung eines Falles nicht immer möglich. Sei es aus finanziellen, körperlichen oder persönlichen Gründen. Die Diskussion über verschiedene Arten von Problemlösungen, wie sie bei Achademy geschieht, finde ich bereichernd.

Frau Losada, Sie verkörpern gleichzeitig die Zielgruppe „neu zugezogene Zahnärzte“ und „Wiedereinsteiger“. Was brauchen Sie für eine Fortbildung?

Katherine Losada: Ich habe in Venezuela studiert und dort einige Jahre als Zahnärztin gearbeitet. Nach Berufsunterbrüchen, bedingt durch den Umzug in die Schweiz und zwei Babypausen, möchte ich mich hier in der Schweiz wieder als Zahnärztin betätigen. Was ich an Achademy schätze, ist die unvoreingenommene und dunkelfreie Haltung. Ich finde das sehr motivierend und ermutigend. Was ich brauche, sind Fortbildungskurse, welche mich dort abholen, wo ich abgeholt werden möchte. Sie müssen an meine eigenen Berufs-

Dr. Willi, was sind die Voraussetzungen, um den Ansprüchen der avisierten Zielgruppen gerecht zu werden?

J. W.: Eine wichtige Voraussetzung ist, dass man selber im klini-

Schwäche eines Grossteils der angebotenen Kurse besteht aus der Sicht unserer Zielgruppen darin, dass sogenannte „State of the Art“-Methoden thematisiert werden. Das ist O.K. für etablierte Kollegen. Was unsere Ziel-

gruppen jedoch brauchen: Sie müssen zuerst einmal mit dem „Standard of Care“ vertraut gemacht werden. „State of the Art“ und „Standard of Care“ sind nicht das Gleiche. Vielen Leuten ist das nicht bewusst. „State of the Art“ ist ein Konzept, das theoretisch das klinische Problem löst und das die Protagonisten der Methode auch praktisch umsetzen können. Ob der Grossteil der Behandler das im Sinne des Erfinders auch kann, ist noch nicht klar und muss sich erst weisen. „Standard of Care“ werden Methoden erst dann, wenn der Grossteil der Behandler sie erfolgreich anzuwenden imstande ist. Diese Konzepte sind zwar oft nicht mehr „der letzte Schrei“, aber sie haben den Vorteil, dass klinische Evidenz vorliegt. Junge Zahnärzte, Wiedereinsteiger und neu zugezogene ausländische Zahnärzte brauchen diesen „Standard of Care“ als Ausgangspunkt. Achademy schliesst hier eine wichtige Lücke im Fortbildungsangebot.

Wir danken Ihnen für das informative Gespräch! 





- ✓ Versiegelt keimdicht die Spalten und Hohlräume von Implantaten
- ✓ Verhindert dauerhaft das Eindringen von Keimen in die Hohlräume und die Reinfektion des periimplantären Gewebes
- ✓ Beseitigt wirksam eine Hauptursache der Periimplantitis





Video

www.hagerwerken.de